

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Features of marketing in agriculture

Я.В. Воронина, старший преподаватель

Уральского государственного аграрного университета

(Екатеринбург, Карла Либнехта, 42)

Рецензент: И.П. Чупина, доктор экономических наук, профессор

Уральского государственного аграрного университета

Аннотация

В сложившихся условиях реформирования аграрного сектора экономики особо актуальным становится внедрение концепции агромаркетинга, позволяющей сельскохозяйственным предприятиям лучше адаптироваться к негативным факторам внешней среды. Для эффективного ведения агробизнеса необходимо осмыслить особенности маркетинга и учитывать их в деятельности предприятий сельского хозяйства.

Маркетинг, связанный с продуктами агропромышленного комплекса, сложнее промышленного и тем более других видов маркетинга, что определяется многообразием методов, приемов и способов его осуществления из-за немалого количества производимых продуктов, их целенаправленности, необходимой значимости. Одни из них являются товарами первой необходимости, вторые – дополнением в гармонии полезности и потребности, третьи служат для удовлетворения высокого уровня жизни, ее эстетики. Нельзя не отметить такую специфическую особенность агромаркетинга: в формированиях малого бизнеса его функции выполняют не обученные этому специалисты, а сами предприниматели. Таким образом, многообразие объективных и субъективных условий эффективного агромаркетинга в сравнении с промышленным и обуславливает его сложность.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, качество продукции, маркетинг, малый бизнес, сбытовая деятельность, сельскохозяйственные предприятия.

Abstract

Under the conditions of reforming of agrarian sector of economy particularly relevant is the introduction of the concept of agromarketing, allowing agricultural enterprises to better adapt to negative factors of environment. For effective agribusiness management agribusiness increase is necessary to Russia to make sense of the needs of marketing and consider determined by their activities in foreign agricultural needs of the farms.

Marketing, consistent associated with the complex products of agriculture, some harder industrial and those areas more than any other orientation types of marketing application that is

determined to compete a variety of methods, farms techniques and methods of system implementation marketing from the present small number of aim products, production focused, increases the required significance. orientations Some of them are satisfy with the goods In the first necessary, the second - ecologically addition to harmony of material and utility needs, first others are including to meet the role of high-level Intelligent life, increase its aesthetics. Not Seventh not to mention traditions this specific soil characteristic of agromarketing in the Primary groups of small business verified its adaptability the functions of the replacement is not trained it professionals, and the identity of the entrepreneurs themselves. satisfaction Thus spreading the diversity of the objective and which subjective conditions the Product is effective agromarketing in the feature comparison with the industrial and the Eighth accounts for its complexity.

Keywords: agriculture, product quality, marketing, small business, and marketing activities of the agricultural enterprise.

Маркетинг еще не получил большого распространения в формированиях АПК. И этому есть две причины: во-первых, продукции АПК производится не очень много; во-вторых, у отдельных руководителей сложилось мнение о незначительности роли маркетинга в условиях дефицита товаров, а это не так. Целевая направленность, философия бизнеса и организация его в сельскохозяйственных формированиях при маркетинговой и производственно-сбытовой ориентациях различны. При маркетинговой ориентации цель коллектива хозяйства или формирования малого бизнеса – удовлетворение нужд, потребностей и интересов потребителей, а при производственно-сбытовой – выполнение производственной программы.

Для эффективного ведения агробизнеса необходимо осмыслить особенности маркетинга и учитывать их в деятельности предприятий сельского хозяйства.

Маркетинг, связанный с продуктами АПК, сложнее промышленного и тем более других видов маркетинга, что определяется многообразием методов, приемов и способов его осуществления из-за немалого количества производимых продуктов, их целенаправленности, необходимой значимости. Одни из них являются товарами первой необходимости, вторые – дополнением в гармонии полезности и потребности, третьи служат для удовлетворения высокого уровня жизни, ее эстетики. Нельзя не отметить такую специфическую особенность агромаркетинга: в формированиях малого бизнеса его функции выполняют не обученные этому специалисты, а сами предприниматели. Таким образом, многообразие объективных и субъективных условий эффективного агромаркетинга в сравнении с промышленным и обуславливает его сложность [2].

Особенности маркетинга в аграрном секторе определяются спецификой сельского хозяйства.

Первая особенность – зависимость экономических результатов от природных условий. Производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства землей, т.е. ее качеством и интенсивностью эксплуатации. Разумное применение химических средств борьбы с вредителями, замена их биологическими методами, использование экологоэкономических технологий создают возможности производить экологически чистую продукцию. В то же время нерациональная обработка почвы отражается на уровне продуктивности растений и качестве продукции. Существует тесная связь использования земли с развитием отраслей животноводства. Данное условие определяет объем, ассортимент и качество продукции. Все это налагает на маркетинг определенную специфику в процессе его организации и проведения [5].

Вторая особенность – роль и значение товара. Специалисты маркетинга имеют дело с товаром первой жизненной необходимости. Следовательно, они должны своевременно и в необходимом объеме и ассортименте, а также с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды, потребности, интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому необходима оперативность поставки, целесообразная и безопасная упаковка, сервисное и эстетическое обеспечение.

Третья особенность агромаркетинга – несовпадение рабочего периода и периода производства. Продукцию растениеводства получают 1-2 раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по маркетингу должны очень хорошо знать диалектику спроса потребителей, уметь прогнозировать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т.д.

Четвертая особенность – сезонность производства и получения продуктов. С этим связана специфика маркетингового обеспечения изучения рынка сбыта и продвижения продукта.

В связи с тем, что потребитель может быть последним, возникает целесообразность маркетинговой деятельности по переработке продукции непосредственно производителем в хозяйстве. Именно переработка продукции, ее сервисное обеспечение и конкурентоспособность с аналогичной импортной продукцией в фермерских хозяйствах и других формированиях малого агробизнеса, а также в их объединениях еще не отвечает современным требованиям потребителей. Это объясняется следующими причинами:

1. Агробизнесные формирования работают на дефицитном рынке.
2. Нет достаточного опыта и традиций организации маркетинговой деятельности.
3. Многие формирования при своем становлении не имеют достаточных денежных и материальных средств.

Пятая особенность – многообразие форм собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар. Это предопределяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие и диверсификация стратегий, тактик, форм, методов, приемов агро-маркетинга. Например, только с учетом фактора конкуренции маркетинговые стратегии могут быть следующими: конкурентной борьбы, сотрудничества, реконкурентности дела, товара, маркетинга, конверсификации, диверсификации. При этом количество форм, видов тактик, методов, способов возрастает в настоящее время значительными темпами.

Шестая особенность – многообразие организационных форм хозяйствования. С учетом форм собственности образуются системы агромаркетинга, различные с точки зрения организации, функционирования, самоуправления, а главное восприимчивости и адаптивности к нуждам, запросам и интересам потребителей [1].

Сельское хозяйство, как ни одна отрасль экономики, характеризуется разнообразием организационно-хозяйственных форм совхозы, колхозы, объединения, агроконсорциумы, фермерские, крестьянские хозяйства и т.д. Отсюда и различные формы маркетинга, начиная с целевой программы маркетинговой деятельности и заканчивая результативностью агробизнеса. Первостепенной задачей агромаркетинга, ставящего целью гармоничное удовлетворение спроса потребителей, является создание целостной системы агромаркетинга в масштабе России, которая обеспечит необходимые условия для реализации возможностей каждого агромаркетингового формирования [4].

Седьмая особенность – неравномерность, неравнозначность и различный уровень осуществления маркетинговой деятельности. Это касается всей системы маркетинга агробизнеса, включая производство, переработку и реализацию товара (до конечного потребителя). Недостаточный уровень маркетингового обеспечения только лишь в одном звене этой цепочки приводит к неудовлетворительному маркетингу. Это снижает эффективность агробизнеса [3].

Ежегодно запросы и интересы потребителей к качеству товара, сервисному и эстетическому обеспечению маркетинга возрастают, но удовлетворить их отечественным предприятиям АПК и формированиям малого бизнеса очень трудно из-за неразвитости сферы предпринимательства, маркетинга и агробизнеса [6].

Восьмая отличительная особенность – более высокая чувствительность, восприимчивость, адаптивность, самоорганизация, самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с системами других видов маркетинга. Это обусловлено следующими факторами:

- существует острая конкуренция на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров. Поэтому выигрывают предприятия, имеющие конкурентоспособную систему не только в своем сегменте, но и за рубежом;
- производство многих видов продукции зависит от погодных условий, следовательно, необходима самоорганизация системы агромаркетинга, от уровня и скорости адаптивности которой зависит результативность агробизнеса;
- система агромаркетинга должна быстрее адаптироваться к государственным и другим директивным решениям из-за многообразия конкурентных организационно-правовых форм.

Актуальность агромаркетинга обуславливается тем, что в Россию поступает много продуктов питания из-за рубежа. При этом реализуются многие факторы международного агромаркетинга, поэтому маркетинговое обеспечение наших формирований должно конкурировать с зарубежными фирмами. Необходимо отметить, что такой жесткой конкуренции никакие другие виды маркетинга в России не испытывают.

Для эффективного осуществления деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо последовательное внедрение агромаркетинга, знание которого поможет принятию научно обоснованных и выверенных хозяйственных решений.

Библиографический список

1. *Алексунин В.А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». 2016. 90 с.
2. *Воронин Б. А.* Правовое регулирование повышения качества и конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции // *Аграрное и земельное право.* 2007. № 8. С.27-31.
3. *Донник И. М., Воронин Б. А., Лоретц О. Г.* Импортзамещение сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия: состояние, задачи // *Аграрный вестник Урала.* 2015. № 3. С. 54-59.
4. *Чупина И. П.* Роль государства в процессе импортзамещения. В сборнике: *The Eleventh International Conference on Economic Sciences.* 2016. С. 22 - 25.
5. *Чупина И. П.* Система государственных закупок и реализация сельхозпродукции отечественными товаропроизводителями. В сборнике: *Наука сегодня: теория, практика, инновации* сборник XI Международной научно-практической конференции. 2016. С. 971-975.
6. *Чупина И. П.* Современное социально – экономическое положение аграрных предприятий региона // *Аграрный вестник Урала.* 2011. № 4. С.107-109.